

**Е. В. Лащева**

**Научный руководитель: Е. А. Попов**

*Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина  
Екатеринбург*

## **ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ФИТНЕС-ИНДУСТРИИ**

**Аннотация:** основываясь на современных тенденциях развития рынка, мы выявили основные закономерности в процессе коммуникации в отрасли фитнеса. Данная индустрия требует в коммуникации индивидуальных месседжей с актуальной тональностью для ЦА, интерактивного контента, а также, самое главное, двусторонней коммуникации и мгновенного реагирования на ситуацию конкретного события или «настроения» ЦА. Предлагаемая нами кампания базируется на классических маркетинговых методах и способах продвижения компаний, которые были адаптированы под условия цифрового сопровождения, а также кризисные реалии рынка.

**Ключевые слова:** Реклама, фитнес-индустрия, продвижение, целевая аудитория.

**E. V. Lashcheva**

**Scientific supervisor: E. A. Popov**

*Ural Federal University  
named after the first President of Russia B. N. Yeltsin  
Ekaterinburg*

# FEATURES OF PROMOTING THE FITNESS INDUSTRY ON THE MARKET

**Annotation:** based on current market trends, we have identified the main patterns in the communication process in the fitness industry. This industry requires individual messages in communication with an actual tone for the target audience, interactive content, as well as, most importantly, two-way communication and instant response to the situation of a specific event or target audience's «mood». The campaign we offer is based on classical marketing methods and campaign promotion methods, which have been adapted to the conditions of digital support, as well as the crisis realities of the market.

**Keywords:** Advertising, fitness industry, promotion, target audience.

Рынок фитнес-индустрии в России развивается быстрыми темпами, задавая новые тренды не только в сознание общества, но и внедряя тенденции развития коммуникации с аудиторией. Это неудивительно, ведь по данным «РБК Исследования» «Российский рынок экспертами IHRSA оценивается в \$937 млн – 122 млрд рублей). Это примерно 2,7 % от американского и 11-е место в рейтинге европейских фитнес-рынков».

Актуальность темы данной работы определяется тем, что она посвящена разработке коммуникационной кампании для предприятия фитнес-индустрии. В условиях пандемии рынок услуг «схлопнулся», и даже если завтра снимут запрет на посещения спортивных и фитнес-клубов, они едва ли наполнятся посетителями. Тем не менее, фитнес-клубу ни в коем случае нельзя терять контакт со своими клиентами.

Коммуникации позволяют не только поддерживать связи с посетителями, но и, активно работая с целевой аудиторией, привлечь новые контакты, которые по истечении «соблюдения социальной дистанции» могут конвертироваться в новых клиентов.

В первую очередь выделим наиболее популярные и приоритетные направления продвижения фитнес-индустрии. Создание коммуникационного поля организации начинается всегда с двух биполярных каналов: внутренних и внешних. Внутренние каналы коммуникации — это любые коммуникации внутри организации.

Здесь главными являются совокупность и взаимодействие одного и другого. Без сильных внутренних каналов формирования образа никогда не получится создать успешную внешнюю коммуникацию.

Виды продвижения фитнес-индустрии по внутренним каналам:

1. Создание личного бренда тренера, руководящего звена. Данный метод является примером для уже существующих членов клуба.

2. Проведение внутренних мероприятий, «teambuilding» — сплочение коллектива. За сильным коллективом всегда хочется идти.

3. Бренд клуба. Но все же большое преимущество для продвижения отдается внешним каналам продвижения, что связано с их масштабностью и разрозненностью.

Данные каналы мы разделим на онлайн- и офлайн-направления. Офлайн продвижения — это налаживание коммуникации путем проведения манипуляций в реальном времени, с использованием традиционных средств рекламы и PR:

1. Сбытовые акции.

2. Создание и выбор амбассадора фитнес-клуба. Людям всегда легче ориентироваться на того, кому они доверяют. Пусть это будет человек, который посредством «сарафанного радио» станет привлекать внимание к клубу.

3. Организация социального события / Event-мероприятия. Так же вариантом продвижения могут послужить event-мероприятия, которые будут неким управлением инфоповодом. На региональном уровне это важный момент, ведь событий не так много, а привлечь внимание хочет каждый.

4. Сотрудничество и коллаборации с местными организациями. Это привлечет дополнительное внимание, а также укрепит репутацию.

5. Внедрение системы лояльности для «старых» членов клуба. Данный вид продвижения поможет наладить долгое сотрудничество с потребителем.

6. Наружная реклама. Создание качественной и интересной наружной рекламы всегда будет иметь обратную связь. Как мы говорили ранее, за последние 20 лет технологии сделали большой скачок в развитии и дали возможность развития продвижения в онлайн-пространстве.

Онлайн-продвижение — это совокупность каналов коммуникации, которые осуществляются с помощью Сети:

1. Создание сайта. Сегодня цифровая реальность такова, что без хорошего информативного сайта продвигать услуги просто нет смысла. Люди привыкли получать информацию сами, а цель продавца этой услуги – ранжировать правильную и нужную для потребителя информацию.

2. Профили в Яндекс. Справочнике и Google Мой бизнес.

3. Группы/страницы в социальных сетях.

Разбирая возможности Сети, стоит упомянуть, что это канал, который меняет свой вектор развития с геометрической прогрессией буквально каждый день, что требует большего внимания к себе. Если говорить о более сложных видах продвижения услуг и более затратных, то ими станет реклама в Интернете.

Возвращаясь к социальным сетям, важно сказать, что именно они задали тренд на здоровый образ жизни, что привело к популяризации фитнес-индустрии. Инструменты социального маркетинга позволяют экономить на затратах на продвижение. Рассмотрим главные тенденции SMM в фитнес-индустрии:

1. Создание качественного контента;

2. Проведение интерактивов в социальных сетях;

3. Создание конкурсов. Стоит отметить, что существует определенная модель использования и взаимодействия каналов PESO. В данной работе нам интересна именно эта модель, так как основным критерием описания коммуникации является канал, по которому осуществляется кампания. PESO является аббревиатурой от общего способа коммуникации, охватывающего все каналы, который является действительно единственным методом, с помощью которого компания, предприниматель или причина могут привлечь внимание заинтересованных сторон, которые имеют значение.

Если говорить о каждом канале подробнее, то следует выделить:

— заработанные: опубликованное освещение сообщения предприятия, причины или лица заслуживающей доверия третьей стороной, такой как журналист, блогер, торговый аналитик или влиятельный представитель отрасли;

— социальные медиа: передача, обмен и комментирование вашего сообщения сообществом через социальные каналы;

— собственные: редакционные статьи и сообщения, которые вы (или авторы от вашего имени) пишете, публикуете и контролируете через свой собственный, выделенный блог или другой канал;

— платные: каналы, на которых выплачиваются деньги

за размещение сообщения и контроль его распространения. Определим этапы применения данной концепции:

- Этап 1. Найти месседж;
- Этап 2. Определение ЦА;
- Этап 3. Подключение Owned-каналов;
- Этап 4. Подключение Earned-инструментов;
- Этап 5. Параллельное включение Shared-каналов;
- Этап 6. Прогрев ЦА с помощью Paid-инструментов;
- Этап 7. Оцениваем результаты.

Сегодня рынок фитнес-индустрии очень сильно зависит от экономических, политических и социальных изменений как в мире, так и в стране/ регионе/ городе. Важным аспектом продвижения платных услуг является система антикризисного менеджмента.

Как мы говорили ранее, рынок хоть и набирает обороты в росте, но еще неуверенно стоит на ногах. Все крупные фитнес-клубы предпочитают продумывать свою коммуникационную программу исходя из возможных кризисных ситуаций, оставляя как финансовую «подушку», так и репутационную.

Последнее время компании активно используют цифровые каналы для коммуникации с потребителями и осуществление прямых продаж. Интернет доставляет компаниям и потребителям возможность активизации и индивидуализации взаимодействий между ними. Теперь немногие маркетинговые программы могут считаться полными при отсутствии в них цифрового компонента.

Мы рассмотрели параметры исследования коммуникации и коммуникационных компаний, методы продвижения и их особенности в индустрии фитнеса.

В целях построения успешной коммуникационной компании мы определили необходимость четкого позиционирования компании в рамках текущей позиции рынка, а также мгновенное реагирование на кризисные ситуации.

Основываясь на современных тенденциях развития рынка, мы выявили основные закономерности в процессе коммуникации в отрасли фитнеса. Данная индустрия требует в коммуникации индивидуальных месседжей с актуальной тональностью для ЦА, интерактивного контента, а также, самое главное, двусторонней коммуникации и мгновенного реагирования на ситуацию конкретного события или «настроения» ЦА.

Итак, предлагаемая нами кампания базируется на классических маркетинговых методах и способах продвижения компаний, которые были адаптированы под условия цифрового сопровождения, а также кризисные реалии рынка. Кампания представляет собой разрозненную коммуникацию в рамках одного канала продвижения, которая объединяет собой ряд последовательных шагов, представленных поэтапным внедрением следующих техник воздействия на ЦА:

- прямые эфиры (обусловлено популяризацией данной механики взаимодействия с аудиторией);
- предложение бесплатных тренировок;
- полезные мини-тренировки в виде поста до 1 мин., сопровождающиеся предпросмотрами в формате stories;
- антикризисного предложения на покупку карт.

Выбранная методика коммуникации в рамках данной кампании позволит не только эффективно взаимодействовать с целевым ядром, а также не допустить кризиса в коммуникационной программе компании.

### **Библиографический список**

1. Акулич М. Скрытый маркетинг. Сарафанное радио. Нативная реклама. М.: Издательские решения, 2018. 251 с.
2. Барнетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. СПб.: Питер, 2017. 246 с.
3. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики. М.: Кнорус, 2015. 671с.
4. Василик М. А. Основы теории коммуникации. М., 2015. 616 с.
5. Виды коммуникации. URL: <https://vertclinic.ru/vidy-kommunikatsij/> (дата обращения: 15.02.2021).
6. Маслова Е. Владимир Гордейчик рассказал о ценовых войнах на рынке фитнес-услуг // Altapress. URL: <https://altapress.ru/ekonomika/story/vladimir-gordeychik-rasskazal-o-tsenovih-voynah-na-rinke-fitnes-uslug-barnaula-66175/> (дата обращения: 15.02.2021).